

## 网络广告初探 (下)

### 四、如何利用网络广告吸引受众?

基于上述特性,网络广告应从过去宣传企业商品的优点,转为提高消费者对商品的认知;由批评竞争者商品的缺陷,改为满足消费者的求知欲,去了解企业的产品与服务,并帮助消费者作出明智的购买决定。可以说,传统广告重点在于说服,而网络广告则强调信息的传送。目前我们在电视上常看到一项商品传送很少的信息而企图经由印象和说服技巧使人们去买这个产品。啤酒广告让穿着比基尼泳装的女人在沙滩上玩排球,爱多让成龙拉着一帮弟兄在风雨泥泞中前进,塑造了一种“我们一直在努力”的感觉。这固然是由于电视媒体稍纵即逝而要求信息的简明性,但对网络媒体而言,这样做是远远不够的。网上营销人员不仅仅是运用视觉冲击去说服客户,更应该对消费者提供有效和直觉的产品信息传送,整合各种形式的传播,达成一致诉求,与消费者建立起弥久不散的关系。

营销人员利用网络广告吸引受众,首先就必须了解消费者的心理图像。克拉珀的“有限效果”论认为,传播更经常地作为一种强化受众原有态度的力量而发挥作用。在受众接触某种信息的过程中,强化和维持原有观点是其主要效果,微小变化(既弱化或微调原有观点)是其次要的效果,而根本改变原有态度的现象很少发生。既然新信息很难取代旧信息,而是和既有

概念相吻合,那么发现消费者脑中的“既有概念”,针对受众需求提供广告信息,是营销成功的钥匙。

其次,创意与策略相配合。只有漂亮的创意执行才能引起消费者的注意,进而唤起消费者的真正需求。两三年前网上广告还充斥着静态的旗帜广告(Banner Ad.),如今动画技术的引进,更能抓住人的视线。但是这种形式的广告显得十分被动,必需由读者来点选(Click),而不是主动呈现在消费者面前,广告主发现其不足之处,逐渐要求更有创意的方案与设计,最近又兴起了赞助式广告(Sponsored Ad.)与插播式广告(Interstitials Ad.),赞助式广告以长期合作,增添网站内容为主。插播式广告则充分利用网页下载时间,播出5秒到10秒的媒体动画广告,这种形式的网络广告多了点“强迫阅读”的主动性,又可以利用整个电脑屏幕,作法与电视节目中插播广告一样,网友可以看到或听到企业的网络广告,因此很受广告主的欢迎。广告的内容也一定要有创意,能给用户特别的优惠,如免费样品,或者富有趣味让人无法拒绝,如游戏。正如纽约萨奇公司的古伦所说:“创造打动人心的好广告的能力,永远都会是一种特殊的专业。”网络广告对创意将更为需要。另外,广告传播效果是一个累积的过程,在这个过程中,新的广告信息不断地被储存、处理,而旧的广告信息不断的被回想,因此

坚持一个长期一贯的传播策略,就仿佛与消费者进行一对一的沟通,更能打动消费者。

再次,厂商可利用许多不同形式的资料库,经由不同管道传达信息给消费者,将广告发布在与产品对路的电子公告栏内,同时向相关的公司、个人发布广告邮件,建置一个人们感兴趣的讨论区,借由这些不同的管道,积极地寻求消费者的回应,吸引他们参与互动。例如,用广告把人们吸引至讨论区,以一对一或一对多的方式交流,对销售产品极有好处。满意的客户口碑将一传十,十传百,把广告效果扩展到一千倍或一万倍。让不偏颇与不受引诱的“公正人”在讨论区说:“我喜欢这儿的客户服务,假如您有这些问题我推荐此产品。”参与讨论的数千人 also 看到此信息,那将是多么强有力的销售方式,口碑的力量是不可估量的。

### 五、网上分类广告的繁荣

分类广告是一种古老的广告形态,一般分为人事类、营业类两种。人事类,如遗失声明、招聘、寻人等,一般不具有商业谋利的性质;而营业类,如房地产、饮食、搬家、电脑等,则具有明显的商业色彩。在网络上刊登分类广告,与报纸分类广告有许多相似之处,都按字数与插页数来收费,都需由读者去接洽广告主,按一定项目分类刊登以便阅览,欢迎读者进一步索取更详细的资料。但网络分类广告可以更经济更快速地传送到特定的读者

对象,在 Internet 某些特定讨论区刊登分类广告甚至是免费的,并且网上分类广告可传送到世界各国,不受地域的限制。

在网上刊登人事分类广告,可以满足人们的多方面需求,使民间交流更为活跃。比如你想换个生活环境,到另一个城市去,要换住房、找工作,未去之前即可上网查看该城市的分类广告栏,其中有你所需要的“换房启事”、“企业招聘”信息,碰到合意的,即可与房主、公司联络,商谈妥当,一过去即有房子歇脚,第二天就可照常上班。又比如你有一辆旧车想转手,可以在网络上登分类广告,有经济状况较不如意之人想低价购买,可与你联系,在网上商定价格,达成交易。

在网上刊登营业分类广告,价钱低廉,厂商也可利用它来吸引消费者的兴趣,再按消费者的回应要求利用电子邮件提供进一步的资料。对于用户高达几百万人的网络媒体,回应率能提高百分之一就已是很高的数字。由于费用极低,可在多个网络媒体上刊登,时间也比报纸广告长一些,增加与读者的接触机会,同时鼓励消费者利用电子信箱做出立即反应,提供一个自动回应系统如 Fax -- back system 或 Mail-box,避免消费者花额外的钱或时间去打长途电话或使用信件。在报纸上刊登分类广告,很难进行文稿测试,如果你的广告文稿不具有说服力,那么产品再好,也卖不掉。在网络上可对分类广告文稿的每一部分进行测试,包括产品名称、价钱、广告标题、方案以及回应部分的设计,这些因素都与消费者回应的多寡有关连。其中商品定价的测试十分敏感,消费者往往不会购买超过某个价钱的货品,进行产品定价测试一定要将消费者意愿考虑在内。网上分类广告价格便宜,加上本身设计简单,易于修改,厂商可多做测试,直至找到消费者最能接受的价格。由于网上刊登分

类广告的便利性与经济性,不仅商家十分欣赏这种花小钱赚大钱的做法,一般民众也会将日常生活中“鸡毛蒜皮”的小事上网,网络分类广告的未来将是一片繁荣的景象。

## 六、新媒体新术语

网络广告可通过电脑程序计算出各种执行结果,所以在选择网络媒体时,广告主会面对各种新鲜的媒体术语,惟有清楚知道这些术语所代表的意义,才能了解在特定网络媒体上做广告的效果如何,帮助自己做出一个正确的判断。以下是一些目前流行的新媒体术语:

1、键阅率 (Hit Rate): 高键阅率表示媒体受欢迎的程度,但若把它当作来站人数便大错特错了。所谓的键阅率是指文档的读取总数,如果一个人到达一个网页,网页上有4个图案,这个阅读结果(全部阅读)将产生5个键阅率,即4个图案的文档和编写此网页的 Html 语言文档,而事实上只有1个人来站。因此,当某一网络媒体宣称他们有多少键阅率时,是新媒体为争取广告业务的竞争用语,主要站在媒介自身的立场上。广告主若将此当作入站人次,则太高估了。

2、主机连线上网的 IP 数 (Distinct Host): 从理论上讲,每个网络用户都必须通过一个主机连线上网,在主机上都有位置代码 IP,只要统计这些 IP 数便可得知进入网站的人次了。实际上并非如此,以电话拨号上网为例,用户必须通过电话拨号登录到网络服务提供商 (ISP: Internet Service Provider) 的主机上才能上网,网络媒体可追踪到所有 ISP 主机上的 IP,但一个 IP 经常会有多个用户轮流使用,如在公司里一个部门5个人都用同一个 IP 上网,而网络媒体只能统计出1个。因此, Distinct Host 太低估到站人次了。

3、网页浏览次数 (Page View 或称 Page Impression) 这是目前

最流行,甚至作为广告界的计费标准。它是根据广告在网页上的曝光次数确定广告金额,假设某一网络媒体在其特定网页上的单位收费标准为0.05元/次,本月份该网页的曝光次数达1万次,则在该网页上刊登广告的广告主须缴纳500元的广告费 ( $10,000 \times 0.05$  元/次)。这个计算单位虽可保证广告主的网络广告出现的次数,但一个读者多次浏览此网页,则要高估入站人次。而且,许多广告主认为,如果读者仅仅连线到广告所在的网页而不去点选它,充其量不过是个广告印象而已,仍然不知道它到底在说些什么,更何况网络媒体图文并茂,读者很可能错过该广告,只有对产品有兴趣的潜在顾客,才会主动点选,进入观看更详细的资料。一些著名的大广告主,如 P & G, 就要求采用点选次数计费。

4、网络广告点选次数 (Click Through): 乍一看,这几个术语似乎有点含混不清,它们之间的区别在哪里? 举个例子来说,某一网络媒体在其特定网页上采用点选计费,点选一次收费0.20元,本月份该网页曝光次数达1万次, A、B 两个广告主在该网页上刊登广告, A 的点选次数达5000次,而 B 的点选次数仅为1000次,则本月 A 须缴费1000元 ( $5000 \times 0.20$  元/次),而 B 只须200元 ( $1000 \times 0.20$  元/次),如果以网页浏览次数为计费标准, A、B 缴纳同样数额的广告费。Click Through 与 Hit Rate 似乎也有点相近,但 Click 主要站在广告主的立场上,对媒体的要求有点苛刻。仍以上例为例(假设该网页上其他信息点选次数合计为4000次),则该月键阅率达2万次 ( $1万 + 5千 + 1千 + 4千$ ),对广告主 A 而言,主要关心自己广告的点选次数 (5000次),对广告主 B 而言,也主要关心自己的广告点选次数 (1000次)。

其实,没有人能够正确算出一

# 走进数据库世界

## ——浅谈营销传播的新趋势

自90年代中期,随着新媒体的飞速发展,在欧美、日本等发达国家和地区的广告市场,传统媒体与新媒体的竞争日益加剧,广告资源日趋分散,非大众传媒广告投入经费攀升,单向传播的大众传媒对消费者的影响力开始减弱,大众传媒面临危机。

由于传播媒体的巨大变化,双向沟通对传统的营销观念带来了冲击,同时明显左右着广告市场的未来发展,所谓双向沟通在营销中的表现,体现在厂商和消费者实质上是在进行一种信息交换的活动,厂商透过某种渠道,了解消费者所

拥有的信息形态和内容;消费者则让厂商知道他们需要哪一种信息。目的是一致的:厂商对消费者的需要予以最准确、迅速的反应。根据美国的IMC理论(Integrated Marketing Communication),这种在营销中的双向沟通的形式被称为关系营销(Relationship Marketing)。这一理论揭示买方和卖方之间存在着一种共同价值关系:信息交流和分享。

在此前提下,营销行为发生变更,新的营销组织结构将对品牌管理进行修正,从品牌导向转为市场导向,利用数据库(data base)策

划数据库营销专案计划。以往的营销计划是根据传统的调查方法所掌握的客户的人口统计资料 and 消费者生活方式来制定的,但是现代市场一再显现:客户以往的购物习惯更能说明今后购物的趋势。为此,每个客户的购物次数,最近一次的购物时间,花钱多少,购买的商品等级以及要求的服务等详细情况,都对未来市场至关重要,某一客户到一家商店购物的次数愈频繁,说明该客户的“权益价值”愈大。但是,传统的数据收集方法,因为是单一的、逐段的采样,解决不了这样精细而庞大的问题,而数

个网络媒体的上网人次,也没有人能够确切地衡量一个网络媒体的广告刊出效果。但为了销售,网络媒体仍统计出各种参考数据。广告主和媒体人员应当了解各种网络效果计算的名词,才能将各家媒体作一客观比较。还有一点很重要的是,要找到网上的目标消费群,才能取得应有的媒体效果。

### 七、网络广告发展的前景

目前网络广告的发展还面临着诸多难题:网上信息泛滥,媒体附加值低;信息传送速度慢;网络广告制作的简易性伤害了它的可信度;新媒体投资效益不确定;网上的匿名文化,使资料搜集困难倍增;普通大众还无法适应这种新媒

体,广告人员也暂时无法跟上这种新的传播形式;电脑的家庭普及率低,上网的比率更低等等。

现代技术日新月异,有些问题会逐步得到解决,如网络的传输速度。有些问题的解决还需要一定的时间,如大众对新媒体的适应。值得一提的是,也许我们都犯了一个错误,那就是把电脑看成是上网的必要条件。1997年1月20日《计算机世界》刊登了国家科委信息中心张保明先生的一篇文章,这篇文章指出,索尼公司和菲利浦公司已经生产能使普通电视机与Internet联网的设备WebTV,并且在美国上市。这种被命名为“WebTV”的设备实际上是一种使普通电视机

上能浏览Internet网上信息资源的电视机顶盒(Topbox),其外形与录像机相似,可通过遥控器操作(可选配线外线遥控键盘)。这种设备的市场售价在300-400美元左右,仅为多媒体电脑的1/4。由于价格不贵,操作与电视机一样方便,所以,它有可能成为未来亿万百姓的上网工具。由于美国的WebTV系统使用了最先进的128位信息加密技术,因此WebTV还不能销往其它国家。相信不久的将来,WebTV会热销中国大陆,目前我国大城市的彩电普及率已超过了90%,届时上网人数激增,这是一个多么庞大的市场!网络广告的前景是诱人的。□